

PERANCANGAN MEDIA VISUAL PROMOSI PRODUK GOLDLEAF POMADE UNTUK MENGINFORMASIKAN KEBERADAAN PRODUK DI KOTA SEMARANG

PRANIDA MITRA MAHARANI

(Pembimbing : Ir. Siti Hadiati Nugraini, M.Kom, Ph.D., Dimas Irawan Ihya' Ulumuddin, S.Sn, M.Kom)

Desain Komunikasi Visual - S1, FIK, Universitas Dian

Nuswantoro

www.dinus.ac.id

Email : 114201101127@mhs.dinus.ac.id

ABSTRAK

Retro adalah gaya yang sangat berpengaruh di dunia fashion yang muncul pada tahun 1960. Retro merupakan kependekan dari retrospektif yaitu kembali kemasa lalu menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia menyiratkan suatu pergerakan kearah masa lalu sebagai pergantian suatu kemajuan kearah masa depan. Goldleaf Pomade merupakan produk pomade di kota Semarang berdiri sejak bulan Februari 2016. Berawal dari Barbershop dan seiring berjalannya waktu Goldleaf mengembangkan sebuah produk pomade yang awalnya hanya untuk barber saja, dan dengan menjamurnya pomade di kalangan anak muda yang sangat mengutamakan penampilan, Goldleaf Pomade saat ini memasarkan secara umum produknya. Masalah yang dibawa Goldleaf Pomade sebelumnya dari jumlah produksi yang dikeluarkan dan jumlah konsumen tidak mencapai target. Hal ini menyebabkan penumpukan produk setiap bulannya dikarenakan kemasan yang kurang kuat dan mudah penyok. Oleh karena itu penulis perlu membuat perancangan media visual promosi yang disampaikan melalui media promosi. Perancangan media visual promosi ini menggunakan metode pengumpulan data kualitatif, data diperoleh dari sumber data primer dan data sekunder. Data primer didapatkan melalui wawancara, observasi dan dokumentasi. Sedangkan data sekunder didapatkan melalui internet, kepustakaan dan dokumentasi. Kemudian data dianalisis dengan menggunakan metode analisis SWOT untuk memperoleh kesimpulan dan statement strategi dalam perancangan media visual promosi produk Goldleaf Pomade. Program media yang digunakan berupa Poster dan Online Banner sebagai media utama sedangkan X-Banner, Flyer, Pouch Bag, Stiker sebagai media pendukung. Perancangan media visual promosi bertujuan untuk menginformasikan keberadaan produk kepada target pasar sehingga dapat meningkatkan omset penjualan produk Goldleaf Pomade di Semarang.

Kata Kunci : Goldleaf Pomade, Organik, Perancangan, Media Promosi

VISUAL MEDIA DESIGN FOR PROMOTION OF GOLDLEAF POMADE PRODUCT TO INFORM THE EXISTENCE OF PRODUCTS IN SEMARANG

PRANIDA MITRA MAHARANI

(Lecturer : Ir. Siti Hadiati Nugraini, M.Kom, Ph.D., Dimas Irawan Ihya' Ulumuddin, S.Sn, M.Kom)

Bachelor of Visual Communication Design - S1, Faculty of

Computer Science, DINUS University

www.dinus.ac.id

Email : 114201101127@mhs.dinus.ac.id

ABSTRACT

Retro is a style that is very influential in the fashion world that emerged in 1960. Retro is short for retrospective is back into the past by Indonesian dictionary implies a movement towards the turn of the past as a progress towards the future. Goldleaf Pomade is a product of pomade in the city of Semarang was established in February 2016. Starting from Barbershop and over time develops a product Goldleaf pomade that initially only for the barber alone, and with the proliferation of pomade among young people who prioritizes appearance, Goldleaf Pomade today general market products. Goldleaf Pomade problems brought earlier from production amount issued and the number of consumers does not reach the target. This causes a buildup of product every month due to packaging that is less powerful and easily dented. Therefore, the authors need to create the design of visual media promotions delivered through a media campaign. The design of this visual media campaign using qualitative methods of data collection, the data obtained from the primary and secondary data. The primary data obtained through interviews, observation, and documentation. While secondary data obtained through the Internet, literature, and documentation. Then the data are analyzed using SWOT analysis method for the conclusion and statement of strategy in the design of visual media Goldleaf Pomade product promotion. Program media used in the form of posters and Online Banner as the mainstream media, while X-Banner, Flyer, Pouch Bag, Stickers as the supporting medium. Designing visual media campaign aims to inform the existence of the product to the target market so as to increase product sales turnover Goldleaf Pomade in Semarang.

Keyword : Goldleaf Pomade, Organic, Design, Media Campaign